

# Was wissen wir über die Preiswahrnehmung und das Preiswissen von Konsumenten in Bezug auf Öko-Lebensmittel? Eine Literatur-Analyse

Rödiger, M.<sup>1a)</sup> und Hamm, U.<sup>1b)</sup>

*Keywords:* Öko-Lebensmittel, Preiswissen, Preiswahrnehmung, Preisbewertung.

## Abstract

*In the last decade, numerous studies came to the conclusion that price was the main barrier to the purchase of organic foods. At the same time, a clear increase in the global sales volume of organic foods and drinks questioned these findings. In the light of this apparent contradiction, this study aims at identifying the state of science on consumer knowledge, perception and evaluation of organic food prices through a systematic literature review. Peer-reviewed, English-language journal articles published from January 2000 to December 2013 were included in the analysis which was embedded in neobehavioural consumer behaviour theory. Only two articles on price knowledge were identified, while 36 articles on price perception and evaluation were published in the time span. Knowledge gaps exist in both fields, while they are more severe in price knowledge and learning. It can be concluded that on the one hand consumers stated to be price sensitive and overestimated organic food prices, while on the other hand most consumers generally had low price knowledge and were attracted by high prices up to a certain level. Further findings indicated that stated price sensitivity seemed to not necessarily impact purchase. Results on the self-stated price sensitivity have to be critically assessed as a causal link between price knowledge and price sensitive behaviour can be assumed.*

## Einleitung und Zielsetzung

Während eine Vielzahl von Studien im letzten Jahrzehnt zu dem Schluss kam, dass der Preis die hauptsächliche Barriere für den Kauf von Öko-Lebensmitteln darstellte (z. B. Lea & Worsley 2005), konnte zeitgleich eine deutliche Steigerung bei der globalen Absatzmenge von Öko-Lebensmitteln beobachtet werden (Sahota 2014). Im Hinblick auf diesen scheinbaren Widerspruch wurden Publikationen in einer systematischen Literaturanalyse untersucht. Ziel war es, den aktuellen Stand der Wissenschaft zum Thema Konsumentenverhalten in Bezug auf Preise bei Öko-Lebensmitteln abzubilden und Forschungslücken aufzudecken.

## Methoden

Mit dem Ziel einer Gesamterhebung wurden Publikationen aus acht Suchmaschinen<sup>2</sup> identifiziert. Einbezogen wurden englischsprachige, im peer-review-Verfahren in wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlichte, empirische Studien, die im Zeitraum von Januar 2000 bis einschließlich Dezember 2013 publiziert wurden. Zusätzlich

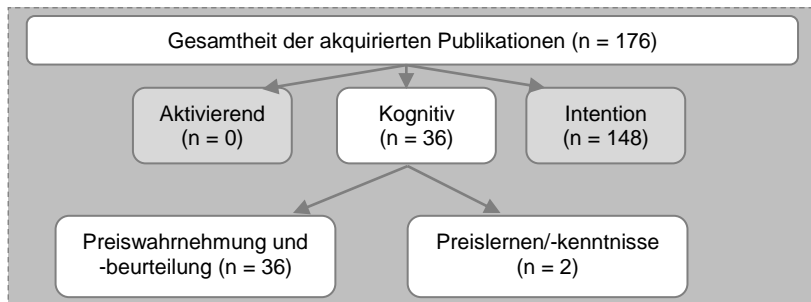
---

<sup>1</sup> Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstrasse 19, 37213, Witzenhausen, Deutschland, [www.uni-kassel.de/go/alm](http://www.uni-kassel.de/go/alm), a) [m.roediger@uni-kassel.de](mailto:m.roediger@uni-kassel.de), b) [hamm@uni-kassel.de](mailto:hamm@uni-kassel.de)

<sup>2</sup> AgEcon, CabAbstracts, Web of Science, Science Direct, EconPapers, Emerald Insights, NAL Catalog, EBSCO

wurden die Referenzlisten der akquirierten Publikationen auf relevante Studien geprüft. Nach einer manuellen Sichtung der Gesamtliste erfüllten 36 Publikationen die Auswahlkriterien.

Die Basis für die Auswertung der Studien bildeten die neobehavioristische Theorie des Konsumentenverhaltens (Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigma, vgl. Armstrong & Kotler 2009) und die Kategorisierung des Preisverhaltens nach Diller (2008). Alle akquirierten Publikationen untersuchten ein Konstrukt, welches im Organismus des S-O-R Paradigmas zu lokalisieren war. Die untersuchten Konstrukte wurden in die Kategorien der organismus-internen preisbezogenen Prozesse nach Diller (2008) eingeordnet (siehe Abbildung 1). Diese sind: aktivierende Prozesse, kognitive Prozesse (Preiswahrnehmung, Preislernen/-kenntnisse, Preisbeurteilung) und Preisintentionen.



**Abbildung 1: Schema der Kategorisierung der Publikationen und Anzahl (n) der Publikationen je Kategorie (Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an Armstrong und Kotler (2009) und Diller (2008))**

## Ergebnisse

Von den insgesamt zwei Studien im Bereich Preislernen und -kenntnisse beschränkten sich beide Studien auf Preiskenntnisse. Im Ergebnis der in den Niederlanden durchgeführten Studie wurde deutlich, dass ein Fünftel aller Befragten den Preis eines Produktes, das sie gerade gekauft hatten, nicht wusste. Im Vergleich zwischen Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern hatten Erstere jedoch bessere Preiskenntnisse. Es wurde zudem festgestellt, dass die Preise von Öko-Lebensmitteln generell leicht überschätzt wurden (Bunte *et al.* 2010). In der in Australien durchgeführten Studie wurde nach der Preisdifferenz zwischen Öko- und konventionellen Lebensmitteln gefragt, welche die meisten Teilnehmer nicht benennen konnten (Chang & Zepeda 2005).

Da in den analysierten Studien nicht eindeutig zwischen Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung unterschieden werden konnte, wurden beide Kategorien zusammengefasst. Im Untersuchungszeitraum wurden 36 Studien im Bereich Preiswahrnehmung und -beurteilung veröffentlicht. Von 16 Studien, die sich mit der Wichtigkeit des Preises bei der Kaufentscheidung befassten, kamen acht zu dem Ergebnis, dass der Preis die wichtigste Kaufbarriere bzw. den größten Nachteil bei Öko-Lebensmitteln darstellte. 12 Studien untersuchten die Wahrnehmung und Beurteilung von Preisunterschieden zwischen Öko- und konventionellen Lebensmitteln. Eine der Studien untersuchte den Unterschied der Preiswahrnehmung

zwischen verschiedenen Konsumentensegmenten in Dänemark und fand heraus, dass pragmatische Konsumenten Öko-Lebensmittel zu teuer fanden, während wertorientierte Konsumenten die Preise angemessen fanden (Hjelmar 2011). Drei Studien erforschten die Preis-Qualitäts- bzw. Preis-Wert-Beziehung: Marian und Thogersen (2013) fanden heraus, dass dänische Konsumenten bei einem höheren Preis von Öko-Lebensmitteln mit einer höheren Qualität derselben rechneten. Die Ergebnisse von Zielke (2010) deuten auf einen stärkeren Einfluss des wahrgenommenen Wertes als des Preisniveaus eines Produktes auf die Kaufentscheidung hin. Ngobo (2011) fand in einer Studie in Frankreich heraus, dass hohe Preise für Öko-Konsumente bis zu einer Preisgrenze attraktiv sind.

## Diskussion

Die Forschungslücken im Bereich Preiskenntnisse und -lernen sind groß. Im Untersuchungszeitraum wurden keine Studien zum Bereich Preislernen in Bezug auf Öko-Lebensmittel veröffentlicht. Lediglich zwei Studien im Bereich Preiskenntnisse zeugen ebenfalls von Lücken in diesem Bereich. Das Ziehen von Analogieschlüssen aus Ergebnissen von Studien über andere Lebensmittelsektoren ist fragwürdig, da der Öko-Sektor eine preisliche Sonderrolle durch Preisaufschläge einnimmt. Diese Annahme stützt sich auf die Erkenntnisse, dass, neben der Einkaufshäufigkeit und der Werbeintensität, Involvement ausschlaggebend für Preiskenntnisse ist (Diller 2008, Homburg & Koschate 2005). Möglicherweise besteht ein Unterschied zwischen dem Involvement bei Kaufentscheidungen für Öko- und für konventionelle Lebensmittel aufgrund der ethischen Attribute der Öko-Lebensmittel (vgl. Zander *et al.* 2013).

Der Bereich Preiswahrnehmung und -beurteilung ist im Untersuchungszeitraum zahlenmäßig stärker untersucht worden als der Bereich Preiskenntnisse. Forschungslücken ergeben sich jedoch aus Themen, die nicht abgedeckt wurden oder aus Erkenntnissen, die durch die Unterfütterung mit weiteren Belegen zu einer gerechtfertigten Annahme werden könnten. Nicht untersucht wurde beispielsweise die Wirkung gerader und ungerader Preisendungen. Wenige Publikationen gab es zu den Themen Referenzpreis, Ankerpreis und Preisgrenzen. Unklar ist das Bild in Bezug auf Preissensitivität. Hier stehen mehrere Studien, in denen sich Konsumenten als mehrheitlich als preissensitiv bezeichnen, z. B. dem Ergebnis von Kuhar & Juvancic (2010) gegenüber, die herausfanden, dass die empfundene Preissensitivität slowenischer Konsumenten sich nicht auf ihr Kaufverhalten von Öko-Obst und -Gemüse auswirkte.

Die Aussagekraft dieser Ergebnisse wird begrenzt durch in der Analyse fehlende Studien (z. B. nicht gefundene, nicht auf Englisch publizierte oder nicht erhältliche) und durch u. a. kulturelle Unterschiede zwischen verschiedenen Untersuchungsorten.

## Schlussfolgerungen

Ein Abgleich mit der Entwicklung der globalen Absatzmenge von Öko-Lebensmitteln scheint die Hypothese zu stützen, dass die empfundene Preissensitivität sich nicht notwendigerweise auf das Einkaufsverhalten auswirkt. Zudem sollte die Selbsteinschätzung von Konsumenten in Bezug auf Preissensitivität kritisch bewertet werden, da die Vermutung eines kausalen Zusammenhangs zwischen Preiskenntnis und preissensitivem Verhalten nahe liegt. Weitere Forschung ist notwendig, um diesen Sachverhalt zu untersuchen und Kausalitäten zu prüfen. Wenige Studien zu dieser Thematik sind in deutscher Sprache veröffentlicht worden (z. B. Plassmann *et*

al. 2009). Da die Erkenntnisse der Studie jedoch nicht in einer internationalen Fachzeitschrift publiziert wurden, sind sie für die nicht deutschsprechende Forschungsgemeinschaft nicht verfügbar. Eine Erweiterung des Fokus auf allgemein hochpreisige Lebensmittel oder Lebensmittel mit anderen ethischen Attributen könnte für den Erkenntnisgewinn im Öko-Lebensmittelsektor nützlich sein.

## Danksagung

Dank gilt dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft, welches diese Arbeit teilweise finanziert hat. Dank geht auch an die Personen, die geholfen haben die relevante Literatur zu identifizieren.

## Literatur

- Armstrong G., Kotler P. (2009): Marketing – An introduction (9. Ed.). Pearson Prentice Hall, New Jersey, 644 S.
- Bunte F., van Galen M., Kuiper W., Tacken G. (2010): Limits to growth in organic sales. *De Economist* 158:387-410.
- Chang H.-S., Zepeda L. (2005): Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: Focus group discussions. *Renewable Agriculture and Food Systems* 20:155-167.
- Diller H. (2008): Preispolitik. Kohlhammer, Stuttgart, 576 S.
- Hjelmar U. (2011): Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite* 56:336-344.
- Homburg C., Koschate N. (2005): Behavioral Pricing-Forschung im Überblick. Teil 2: Preisinformationsspeicherung, weitere Themenfelder und zukünftige Forschungsrichtungen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 75:501-524.
- Kuhar A., Juvancic L. (2010): Determinants of purchasing behavior for organic and integrated fruits and vegetables in Slovenia. *Agricultural Economics Review* 11:70-83.
- Lea E., Worsley, T. (2005): Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal* 107:855-869.
- Marian L., Thøgersen J. (2013): Direct and mediated impacts of product and process characteristics on consumers' choice of organic vs. conventional chicken. *Food Quality and Preference* 29:106-112.
- Ngobo P. (2011): What drives household choice of organic products in grocery stores? *Journal of Retailing* 87:90-100.
- Plassmann, S., Hamm U., Sahn, H. (2009): Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln. In: Mayer J., Alföldi T., Leiber F., Dubois D., Fried P., Heckendorn F., Hillmann E., Klocke P., Lüscher A., Riedel S., Stolze M., Strasser F., van der Heijden M., Willer H. (Hrsg.): Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, ETH Zürich, 11.-13. Februar 2009.
- Sahota A. (2014): The global market for organic food & drink. In: Willer H., Lernoud J. (Hrsg.): The world of organic agriculture – Statistics & emerging trends 2014. FiBL-IFOAM report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, S. 127-131.
- Zander K., Stolz H., Hamm U. (2013): Promising ethical arguments for product differentiation in the organic food sector. A mixed methods research approach. *Appetite* 62:133-142.
- Zielke S. (2010): How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing* 44:748-770.